



**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA**  
**FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA**  
**CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL**  
**ÁREA: PUBLICIDADE E PROPAGANDA**  
**DISCIPLINA: MONOGRAFIA**  
**PROFESSOR ORIENTADOR: LUCIANO MENDES**

**As novas ferramentas gráficas digitais  
modificando a direção de arte em publicidade.**

**HUGO DUARTE LOPES**  
**MATRÍCULA Nº. 2001281/6**

**BRASÍLIA-DF**  
**JUNHO DE 2006**



**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA**

**FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA**

**CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL**

**ÁREA: PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**DISCIPLINA: MONOGRAFIA**

**PROFESSOR ORIENTADOR: LUCIANO MENDES**

**As novas ferramentas gráficas digitais  
modificando a direção de arte em publicidade.**

**HUGO DUARTE LOPES  
MATRÍCULA Nº. 2001281/6**



**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA**

**FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA**

**CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL**

**ÁREA: PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**DISCIPLINA: MONOGRAFIA**

**PROFESSOR ORIENTADOR: LUCIANO MENDES**

**MEMBROS DA BANCA EXAMINADORA**

| <b>MEMBROS DA BANCA</b>                             | <b>ASSINATURA</b> |
|---|-------------------|
| 1. COODENADORA DO CURSO                             |                   |
| 2. SUPERVISOR DE MONOGRAFIA ACADÊMICA               |                   |
| 3. PROFESSOR ORIENTADOR<br>Professor Luciano Mendes |                   |
| 4. PROFESSOR(A) CONVIDADO(A)                        |                   |
| 5. PROFESSOR(A) CONVIDADO(A)                        |                   |
| <b>MENSÃO FINAL:</b>                                |                   |

**Brasília/DF, junho de 2006**

*“Decisivos mesmo, são a experiência pessoal do criador, seu repertório vivencial e cultural. É isso que permite estabelecer pontes entre coisas que não têm nenhuma ligação direta e se chegar aos grandes achados da propaganda: o repertório do criador é mais importante que todas essas ferramentas. Sem ele, a criação se tornaria uma operação técnica. As ferramentas são um ponto de partida, as quais vai se somar o que o criativo tem a dizer .”*

Carlos Silvério

Aos meus pais e heróis, Francisco e Miryan pelo exemplo de vida e por prezarem pelos meus estudos. Agora entendo a importância disso. Aos meus irmãos Bruno e Artur pelo companheirismo e apoio. A minha namorada Mariana por toda a ajuda e meu amigo Humberto pelas preciosas dicas.

## RESUMO

O avanço tecnológico introduziu na direção de arte dos anúncios publicitários, novas técnicas e novos métodos, gerando assim novas possibilidades e facilidades na criação destes anúncios. Com todas essas novas tecnologias, ocorreram mudanças na direção de arte dos anúncios. O processo criativo continua o mesmo, mas a forma de executar e colocar em prática as idéias se transformou. É necessário que o diretor de arte conheça todas estas novas técnicas e domine o uso dos *softwares* específicos. Além de dominar a técnica, é necessário que o diretor de arte também tenha sensibilidade para empregar de forma coerente a tecnologia, para que a direção de arte não se torne tão somente técnica em vez de arte e técnica aliadas.

## SUMÁRIO

|  |           |
|--|-----------|
| <b>1 INTRODUÇÃO.....</b>                             | <b>8</b>  |
| <b>2 EMBASAMENTO TEÓRICO.....</b>                    | <b>10</b> |
| 2.1 O que é direção de arte?.....                    | 10        |
| 2.1.1 Fotografia.....                                | 11        |
| 2.1.2 Design.....                                    | 12        |
| 2.1.3 Tipografia.....                                | 17        |
| <b>3 ANÁLISE .....</b>                               | <b>20</b> |
| 3.1 Fotografia.....                                  | 20        |
| 3.1.1 Fotografia virtual.....                        | 27        |
| 3.1.2 Manipulação, retoque e tratamento digital..... | 30        |
| 3.2 Design.....                                      | 35        |
| <b>4 CONCLUSÃO.....</b>                              | <b>43</b> |
| <b>5 BIBLIOGRAFIA.....</b>                           | <b>44</b> |

## 1 - INTRODUÇÃO

O avanço tecnológico introduziu no mundo publicitário, novas técnicas e novos métodos, gerando assim novas possibilidades e facilidades na criação de anúncios impressos, especificamente. A forma de trabalho dentro das agências de publicidade evoluiu. O surgimento do computador e a criação de *softwares* de editoração eletrônica revolucionaram a criação publicitária.

Desde então, não param de surgir novos programas, ampliando ainda mais o leque de possibilidades e facilidades na hora de se criar um anúncio. Esse constante avanço tecnológico mudou radicalmente a criação publicitária no que diz respeito à direção de arte

O processo criativo não se alterou, mas a forma de colocar em prática as idéias resultantes deste processo sofreu grande avanço.

Com as novas tecnologias a direção de arte tomou novos rumos. As tecnologias agregaram à direção de arte novas possibilidades e muniram os diretores de arte com ferramentas que além de facilitar seu trabalho ainda o engrandecem. Os diretores de arte dispõem atualmente de ferramentas que aprimoram todos os elementos da direção de arte em um anúncio.

Apesar de todas as facilidades obtidas com a tecnologia, ainda é indispensável ao diretor de arte, além do conhecimento técnico dos softwares e de todo o processo, o bom gosto, a sensibilidade e uma grande bagagem cultural.

Este trabalho trata-se de um estudo monográfico cujo objetivo é mostrar o que é direção de arte e seus elementos dentro de anúncios publicitários, analisar e comparar anúncios do ponto de vista da direção de arte. Além disso, pretende-se



mostrar e descrever todos os elementos da direção de arte; mostrar as facilidades e possibilidades obtidas com os *softwares* específicos; exemplificar os elementos da direção de arte em anúncios; e ainda, identificar mudanças na direção de arte dos anúncios atuais.

Para tanto foi utilizado o método dedutivo que teve como base livros específicos sobre o tema e outros para sustentar a pesquisa bibliográfica, foram também pesquisados artigos publicados e internet.

## 2 - EMBASAMENTO TEÓRICO

### 2.1 - O que é direção de arte?

Escondido atrás das belezas de um anúncio de revista, um comercial de televisão, um cartaz, um filme, uma mala-direta, um editorial, uma embalagem de produto e tantas outras coisas está o diretor de arte. (CÉSAR, 2000. p.17)

Direção de arte é a parte da criação especializada em desenvolver a linguagem visual das peças publicitárias. O diretor de arte é o profissional responsável pelo projeto gráfico de um anúncio, bem como pelo projeto da imagem visual de um filme publicitário. É ele quem define a linha de comunicação visual a ser trabalhada em um anúncio ou em uma campanha, normalmente em consenso com o redator (profissional que elabora os textos, títulos e chamadas do anúncio). Cabe ao diretor de arte, ainda, dirigir a fotografia (escolher o tipo de iluminação e ângulos de acordo com a mensagem que deseja transmitir) a ser utilizada no anúncio, escolher as cores a serem utilizadas e escolher a tipografia adequada para transmitir a mensagem de forma clara, e que desperte atenção. E ao final de todas estas escolhas, dispor de forma interessante e agradável estes elementos no papel, a fim de casar o texto com o conjunto da imagem e transmitir uma só mensagem.

A profissão de diretor de arte requer muito conhecimento, técnica, cultura, sensibilidade e bom gosto. O diretor de arte usa seu conhecimento gráfico para tornar algo visualmente agradável para os olhos. Por isso, é preciso conhecer a técnica, os softwares para saber o que se pode fazer e conhecer a teoria, saber tudo sobre cores, tipografia, história da arte, além de estar sempre bem informado e ter muito conhecimento geral para saber o que fazer e quando fazer. Ou seja, não basta ter a técnica e saber manipular os softwares, a direção de arte exige conhecimento, como afirma OSTROWER: É evidente que, além de saber o que faz, o artista tem que ‘saber fazer’. Ele tem que conhecer sua linguagem...”

Para tornar um anúncio visualmente agradável, o diretor de arte utiliza alguns elementos que basicamente são: a fotografia, o design (que engloba as cores e a diagramação) e a tipografia; os quais serão abordados neste capítulo.

### 2.1.1– Fotografia

Para transmitir uma idéia ou conceito imaginado em uma campanha ou peça publicitária o diretor de arte muitas vezes utiliza a fotografia, pois sabe-se que além de fazer com que os consumidores se lembrem dos anunciantes, ela desperta o interesse dos consumidores nos produtos. Mas ainda, além da fotografia de produto, utiliza-se muito a fotografia conceitual. Uma boa fotografia, em alguns casos, dispensa a necessidade de um título e de textos, ou seja, por si só transmite uma idéia ou conceito.

As imagens que prendem nossa vista numa olhada ao acaso, em uma série de observações, são as que provavelmente atrairão a atenção do leitor na página impressa. (HULBURT, 2002, p. 86)

A fim de transmitir através da foto o conceito, a sensação e a emoção imaginada para a peça publicitária, cabe ao diretor de arte dirigir a fotografia. Na sessão de fotos é ele quem discute com o fotógrafo a composição, a disposição dos elementos na fotografia, a perspectiva, a iluminação e os melhores ângulos, tudo de acordo com a dramaticidade ou impressão que a peça deve transmitir. Após isso, ainda é papel do diretor de arte escolher, dentre todas as fotos produzidas, a que mais se encaixa dentro do conceito da peça e do layout para ela criado.

A imagem transmite idéias, emoções. Reproduz com fidelidade a verdade dos fatos ou, no caso da propaganda, do produto. Ainda na propaganda, inúmeras são as imagens que enfeitam, disfarçam o produto e enganam a realidade. Mas é por causa da imagem que a publicidade se tornou uma forma tão poderosa de comunicação..(CÉSAR, 2000, p. 210)

Depois de selecionada a imagem que vai para a peça, vem mais uma etapa da direção de arte, o tratamento da foto. Dentro de programas de manipulação de imagens é possível corrigir algumas falhas na foto, nos modelos, nos produtos, retirar o fundo da foto, corrigir a iluminação, além de dar à foto um tratamento de cores, luz e sombra, de acordo com o que se quer transmitir no anúncio. É possível ressaltar detalhes nas fotos que podem gerar maior dramaticidade, sensualidade e sobriedade. Contudo, muito se discute sobre essa função de tratamento digital. Segundo alguns profissionais, tanto diretores de arte quanto fotógrafos, não é papel do diretor de arte tratar a foto. Discussões à parte, o que se tem visto na prática, no mercado, é grande parte dos diretores de arte tratando fotos. Portanto, mais uma função foi incorporada à direção de arte. E além do tratamento da foto, em alguns casos, o diretor de arte precisa utilizar os programas de edição de imagens para chegar na imagem pretendida para o anúncio, fazendo fusões e montagens de duas ou mais fotos.

### 2.1.2 – *Design*

No Dicionário Silveira Bueno (1996, p. 202) o termo inglês *design* tem a seguinte definição “[...] desenho ou criação de um projeto [...]”.

Esta significação é, em parte, pertinente ao que se pretende falar sobre o design dentro da direção de arte. Nela, entende-se que *design* é não só um desenho ou ilustração, mas também toda a composição do anúncio, como as cores, os elementos visuais, o estilo e até mesmo a diagramação do texto. Sobre esses componentes do *design* na direção de arte falaremos agora:

- Ilustração e elementos visuais:

Segundo NEWTON CÉSAR:

O desenho sempre foi uma poderosa forma de comunicação. Antes da fotografia a realidade era retratada com pigmentos de cores e traços de lápis.  
(CESAR, 2000, p. 185)

De acordo com a enciclopédia virtual WIKIPEDIA, ilustração é uma imagem pictórica, geralmente figurativa (representando algo material), utilizada para acompanhar, explicar, acrescentar informação ou até simplesmente decorar um texto. A ilustração é um dos elementos mais importantes do design gráfico.

Antes da fotografia, era a através da ilustração que os anúncios mostravam os produtos e modelos. Mesmo após o surgimento da fotografia a ilustração não desapareceu, mas tomou outras formas e é utilizada com outros propósitos. A ilustração atualmente é utilizada como elemento visual dentro da direção de arte para incrementar, valorizar, tornar mais chamativo e agradável um anúncio. Além disso, os ilustradores atualmente desenvolvem ilustrações com conceitos e idéias que corroboram a direção de arte dos anúncios. A ilustração tem, cada vez mais, estado em harmonia com a arte e o texto dos anúncios. Sobre a modernização e mudança de rumo da ilustração, HULBURT afirma:

Hoje, embora a habilidade dos modernos ilustradores não possa comparar-se à desenvolvida nas academias de belas-artes, os bons profissionais da ilustração têm superado essa desvantagem com imaginação e idéias mais intelectualizadas. Esta mudança de ênfase do desempenho técnico para o pensamento criativo teve um efeito positivo sobre a ilustração, uma vez que a idéia, ou conceito, determina o estilo e o caráter da ilustração. (HULBURT, 2002, p. 86)

Usa-se na criação dos anúncios a ilustração de estilo, na qual o ilustrador utiliza diversos tipos de materiais e as mais variadas técnicas para criar e chegar ao resultado pretendido. Pode ser feita digitalmente, através de softwares gráficos ou como antigamente, à mão livre pelo próprio diretor de arte ou por ilustradores especializados em ilustração para publicidade.

- Cores:

Estudos feitos comprovam a força das cores como elementos de comunicação, como transmissores de sentimentos, emoções. A percepção das cores pelo ser humano é um fenômeno biológico, pois é a forma como o olho vê a

sobreposição de luz, que dá origem às cores percebidas pelo cérebro. “A cor depende diretamente da luz; ou melhor, é parte da mesma” é o que afirma RIBEIRO (2003, p. 199).

Segundo NEWTON CÉSAR:

É fato inegável que reagimos de maneira mais emotiva do que racional diante das cores. Por isso mesmo a propaganda e os meios de comunicação abusam das cores, extraem o máximo para despertar sensações, atrair e influenciar o consumo. (CESAR, 2000, p. 185)

Os significados das cores são frutos de uma decodificação cultural e conhecê-los é fundamental na criação de um anúncio no qual se deseja transmitir alguma mensagem e/ou atribuir algum sentido. A variação das intenções na utilização das cores é muito ampla e abrangente podendo causar empolgação, calma, firmeza, negação e, no caso da publicidade, credibilidade, sendo fundamental para concretização da venda.

A melhor utilização das cores depende do estudo do efeito de cada cor no cérebro do homem. O que uma cor significa para uma sociedade pode ser o oposto em outra. É necessário buscar os significados de associações psicológicas das cores e estudos realizados anteriormente para que seja feita uma “previsão” da reação dos receptores.

Além de conhecer bem o significado de cada uma é importante que se tenha conhecimento da diferença entre os tipos de cor. É preciso saber que existe a cor-luz e a cor-pigmento. A principal diferença entre elas é que misturando a luz colorida do arco-íris, tem-se a luz branca e somando-se matérias corantes, tem-se a sensação do preto segundo afirma RIBEIRO (2003, p. 197).

Ainda de acordo com RIBEIRO (2003, p.199), a cor luz é aquela que visualizamos como fruto da mistura do vermelho, verde e azul (sistema RGB) na tela de nossos computadores. E a cor pigmento é aquela que vemos em materiais impressos, derivados na policromia da mistura de ciano, magenta e amarelo (sistema de cor CMYK). O preto entra no processo de impressão por último, tendo a função de finalizar a mistura das outras cores dando efeitos de sombra,

reforçando fundamentalmente o contraste e reforçando os traços, além é claro, do preenchimento das áreas totalmente pretas.

Outra subdivisão é feita no mundo das cores. A segmentação em cores quentes e frias ajuda bastante no planejamento que antecede a criação. As cores quentes são aquelas que nos lembram o fogo, sol, calor. As frias são aquelas que nos remetem ao verde-azul do mar, da água, nos dá a sensação de frio.

As cores quentes são: amarelo, amarelo-laranja, alaranjado, vermelho-alaranjado, vermelho e vermelho-violeta. As cores frias são o amarelo-verde, verde, verde-azul, azul, azul-violeta e o violeta.

O vermelho e o laranja são as mais quentes de todas as cores e o azul e o violeta as mais frias. Porém a mensagem passada pela cor não depende apenas de sua composição, o seu poder de atração e estímulo tem grande interferência da superfície que ocupa e das cores vizinhas.

A harmonia e o contraste das cores são fatores fundamentais para que um trabalho seja ou não agradável aos olhos de quem o vê. Certas combinações causam inquietação nas pessoas, outras irritam, algumas chocam e outras cansam. A harmonia busca justamente o equilíbrio com a medida certa de contraste em uma composição.

É sempre importante lembrar que o 'leitor' reage de forma diferente em relação à cada cor a que é exposto. Por isso as cores escolhidas na direção de arte de um anúncio devem ser coerentes com aquilo que se deseja passar como imagem e principais características do anunciante. No entanto, o diretor de arte não se pode atentar apenas para o fato de comunicar o que a empresa anunciante é através das cores com significados mais válidos, é importante ainda buscar uma combinação agradável. A combinação na dosagem certa de harmonia e contraste é a melhor forma para se evitar que as cores de um anúncio desagradem o receptor.

- Diagramação e Composição:

Diagramação dentro da direção de arte é a ação de distribuir os elementos gráficos, ou seja, o texto no espaço limitado do anúncio e fazer com que eles

interajam com os outros elementos. O texto tem que ser trabalhado com uma imagem, não deve ser visto apenas como informação, deve se adequar a arte. De acordo com CÉSAR (2000, p. 154), para uma boa diagramação, é importante observar algumas características básicas, como organização, a fim de dar um bom movimento de leitura ao anúncio e os títulos devem ter pesos diferentes dos textos de apoio dentro do anúncio, já que possuem importâncias diferentes. O alinhamento do texto pode ser justificado, formando um único bloco; alinhado à esquerda ou à direita, mas nada impede que possa ser diagramado sem alinhamento ou disforme, devendo ser utilizado pelo diretor de arte da forma que melhor interagir com o conjunto do anúncio.

O mais importante na diagramação é a criatividade, para tornar o texto chamativo além de agradável e fácil de ler. Segundo CESAR (2000, p. 155), a diagramação criativa é aquela que quebra padrões, mínimos que sejam. Um alinhamento diferenciado, por exemplo. Entrelinhas mais abertas, ou mais fechadas. Um bloco de texto dinâmico com distribuição assimétrica ou, ainda, uma interação maior entre imagem e texto.

A disposição dos elementos em um anúncio é chamada composição. A distribuição dos elementos deve ser feita em função da importância de cada elemento, para que se possa transmitir a mensagem desejada com eficácia. Segundo WILLIAMS (1995, p.14), a disposição dos elementos em uma peça gráfica deve seguir alguns princípios básicos como proximidade, onde itens relacionados devem ser agrupados; alinhamento, que sugere que nada deve ser colocado arbitrariamente em uma página e cada item deve ter uma conexão visual com outro elemento; repetição que afirma que algum aspecto da arte deve se repetir na peça e contraste, que diz que se dois itens não forem exatamente os mesmos, então devem ser diferenciados completamente. Sobre a composição RIBEIRO completa:

A composição é a arte de se distribuir os elementos integrantes de um projeto gráfico. A linha, a unidade, o equilíbrio e demais fatores conjugados ao tema, criam uma mensagem, chamando a atenção, determinando o



interesse, propondo a motivação para o fim específico da comunicação. (RIBEIRO, 2003)

### 2.1.3 - Tipografia

A tipografia, ou seja, o tipo de letra usada para escrever o título e o texto do anúncio é um elemento fundamental dentro da direção de arte. No uso da tipografia o interesse visual é realizado através da escolha adequada das fontes, da diagramação do texto, da sensibilidade para o tom do texto e a relação entre ele e os elementos gráficos na página. Todos esses fatores são combinados para que a arte do anúncio tenha uma atmosfera apropriada ao conteúdo abordado. Assim como os outros elementos, a tipografia deve ser escolhida pelo diretor de arte de acordo com o tipo de anúncio que está sendo desenvolvido. É importante saber utilizar todos os recursos da tipologia, saber o que combina com o conjunto do anúncio, saber se a tipologia possui contraste e legibilidade boa e originalidade.

A tipologia desempenha fundamental importância na qualidade da publicação, seja ela em forma de livro, folheto ou texto de propaganda. Os tipos deverão ser claros, simples e facilmente legíveis; seu tamanho ou corpo deverá estar relacionado com a superfície que ocupa. Sua disposição dará o destaque, de acordo com o interesse dos títulos, e em contraste e harmonia com os espaços destinados a brancos e margens. (RIBEIRO, 2003)

Para tanto é necessário que se conheçam as categorias de tipos e suas utilizações. Segundo CESAR (2000, p.164), são elas:

- Antigos – Possuem pequena variação de traços grossos e finos, característicos das penas. Os tipos antigos possuem serifa, que facilitam a leitura e os tornam mais confortável aos olhos. Logo, devem ser utilizados em textos longos e em peças mais clássicas e que requerem maior elegância.
- Modernos – Com a revolução, os tipos antigos se tornaram mais mecânicos. Continuaram tendo serifa, porém, mais delicada. As transições de

traços finos e grossos se tornaram mais acentuadas. Os tipos modernos também têm uma característica elegante, mas menos poética do que os tipos antigos. Na direção de arte, esses tipos são muito utilizados em anúncios mais sóbrios e que necessitam transmitir seriedade e elegância.

- Com Serifa – Todos os tipos modernos e antigos possuem serifa, que são pequenos traços e prolongamentos aplicados às extremidades das letras. Além do caráter ornamental, a serifa tem aspectos funcionais como guiar os olhos do leitor de uma letra para a outra, ajudando na fluência da leitura. Na direção de arte, esses tipos, por serem mais clássicos, são utilizados em anúncios mais elegantes, sérios e poéticos.
- Sem serifa – Seu desenho é mais uniforme devido à falta de transição de traços grossos para finos e à ausência de serifa. As fontes sem serifa são as mais utilizadas atualmente na direção de arte, já que são de fácil leitura a curta, média e a longa distância e são mais recentes, se encaixando melhor no perfil dos anúncios contemporâneos.
- Manuscritos – Os tipos manuscritos, embora desenhados no computador, são aqueles que parecem ter sido feitos à mão. Parecem com letras escritas à caneta, lápis, pincel ou pena. Essa categoria é de grande valia para alguns tipos de arte de anúncios em que se deseja simular um escrito manual, fora isso é pouco utilizada.
- Decorativos – São os tipos mais fantasiosos, radicais, melhor trabalhados e mais personalizados. São amplamente utilizados na direção de arte, pois permitem maior personalização e identificação com o conjunto da arte do anúncio. Esses tipos são normalmente tratados como arte e não como texto, pois ao serem incorporados ao conjunto, ganham tanta importância quanto a imagem.

A tipografia é um dos pilares da direção de arte. Por isso, é importante para o diretor de arte conhecer todas estas categorias de tipos, saber quais são, onde devem ser usados, na relação de texto e imagem, mas é importante também não fazer disso regras. Ele deve confiar no seu bom gosto, conhecimento e senso estético. Segundo RIBEIRO (2003), saber a expressão e o estilo dos caracteres permite melhor escolher a família ou famílias apropriadas a cada impresso. A forma dos caracteres tem uma expressão própria. Os caracteres tipográficos podem falar, dar sons e expressões, e constituir uma orientação para seu uso, segundo as características do trabalho em que são usados. Por isso, na escolha da tipografia para compor um anúncio, o diretor de arte deve se preocupar com a pertinência e adequação do tipo ao tema, ao anunciante, a mídia e ao público alvo pretendido. Além disso, o texto deve ser tratado, pensado e utilizado como elemento gráfico dentro de um anúncio. Não pode estar lá jogado, apenas para informar, deve fazer parte de um conjunto harmonioso.

### 3 - ANÁLISE

Após explicar no capítulo anterior o que é direção de arte, explicar o que faz o diretor de arte em um anúncio publicitário e citar todos os componentes da direção de arte, neste capítulo análise serão analisados diversos anúncios atuais e antigos. Serão feitas comparações, desconstruções, a fim de mostrar na prática, cada item exposto no capítulo anterior.

A análise será feita a partir de cada item da direção de arte:

#### 3.1 – Fotografia

A propaganda demorou a aceitar a fotografia em sua seara. A impressão direta de fotografia era possível desde 1880, quando apareceu o processo de impressão por meio tom. Mas, a utilização da fotografia pela publicidade não aconteceu na sequência. No século XIX, o uso de fotografias na imprensa ainda era muito esporádico, evidenciando que a imagem fotográfica não havia sido assimilada pelas estruturas de funcionamento e circulação jornalística e publicitária.

(PALMA, [www.historica.arquivoestado.sp.gov.br/materias/anteriores/edicao01/materia01/do\\_registro\\_a\\_seducacao](http://www.historica.arquivoestado.sp.gov.br/materias/anteriores/edicao01/materia01/do_registro_a_seducacao))

A recusa à fotografia pelos publicitários se dava nas duas pontas: se por um lado, era técnica demais para alcançar a fruição artística do desenho, por outro, não tinha a precisão do traço para a reprodução dos detalhes técnicos na impressão, já que as imagens ficavam ainda muito reticuladas. Assim, o uso da fotografia na propaganda do século XIX foi bastante irrisório, tanto na Europa e Estados Unidos como no Brasil. (IDEM)

Os primeiros anúncios publicitários utilizavam a ilustração como forma de mostrar e divulgar os produtos. Na década de 50 a preocupação dos publicitários, era basicamente mostrar o produto a ser vendido e falar sobre suas qualidades e vantagens. Um exemplo disso é um anúncio de 1955, mostrado na figura X, do Jeep Willys, onde percebe-se a utilização da ilustração para mostrar simplesmente o jipe e seus atributos.

Fig. 1 – Anúncio Jeep Willys 1955

**Willys-Overland do Brasil S.A. apresenta**

# Jeep

## WILLYS-1955

ÚLTIMO MODELO NORTÉ-AMERICANO

**agora produzido no Brasil**

Posuidor de invenções e aperfeiçoamentos que o tornam, mais do que antes, como o veículo mais útil do mundo, o novo Jeep-Willys com tração aos 4 rodas elimina os mais graves problemas de transporte, em qualquer terreno e qualquer tempo. É, pois, com direito regular que a Willys-Overland do Brasil S.A. lança-o no mercado brasileiro. Montado em sua fábrica de São Bernardo do Campo e equipado com motor de 48% de peças nacionais, proporciona considerável economia de dólares e constitui um grande avanço no programa de implantação da indústria automobilística no Brasil.

**WILLYS-OVERLAND DO BRASIL S.A.**

Forcedo motor "Hurricane" de 75 HP  
 Novo chassis de construção mais robusta  
 Chassis mais resistente  
 Novo sistema de suspensão dianteira e traseira  
 Novo parabrisas para maior visibilidade  
 Novo assento dianteiro mais confortável  
 Novo painel de instrumentos  
 Cômodo assento traseiro de novo tipo

FÁBRICA: SÃO BERNARDO DO CAMPO — EST. DE SÃO PAULO — DISTRIBUIDORES EM TODO O PAÍS

Fonte: <http://www.ccsp.com.br/anuarios/>



do que a ilustração e passaram a explorá-los. Os anúncios passaram a mostrar não somente o produto pura e simplesmente, mas também ele em uso. A figura abaixo é uma prova de que a fotografia passou a interagir com o resto do anúncio, a imagem se tornou um complemento do texto.

Fig. 3 – Anúncio Mesbla 1988

Mesbla sempre tem um sapato que é a cara do seu pé.

SIM, CLARO, MESBLA SEMPRE TEM UM SAPI-  
TO QUE É A CARA DO SEU PÉ. MAS SEU  
QUE TENS O SAPITO? NÃO ENTÃO? DIZ MES-  
BLA: INCLINANDO A CABEÇA E PERGUNTA,  
RIDICULA, E A DETERMINA PERGUNTA SE A  
CONTE NÃO TIVENHA PARA DIZER CLARO  
QUE TEMOS TEMOS QUE FAZER O TEXTO  
ESTE ANÚNCIO MAS CADA DETERMINA  
TEXTO DE ANÚNCIO É ASSIMILAR, POR  
QUANTO ENTÃO NA MESBLA É COMPARAR  
UM ANÚNCIO TENS REDKEY MESBLA ALO-  
JA DE DEPARTAMENTOS QUE SEMPRE TEM  
UM SAPITO QUE É A CARA DO SEU PÉ SEM-  
PRE TEM ANÚNCIO SEMPRE TEM DETERMINAÇÃO.

Redkey  
**MESBLA**

Fonte: <http://www.ccsp.com.br/anuarios/>

Sabe-se que um anúncio publicitário tem por objetivo, em determinados casos, persuadir e influenciar a conduta dos receptores, em favor das instituições, produtos ou serviços que anuncia. Assim, um anúncio publicitário cumpre sua função ao promover a imagem do anunciante, veiculando informações e tornando-as notória do grande público, transmitindo-lhe confiança, envolvendo-o até conquistar a sua credibilidade. Grande parte do que sabe um ser humano foi aprendido através de imitação do que viu e ouviu. Sabendo disso, os publicitários passaram a utilizar a fotografia de forma conceitual, mostrando estilos de vida e

modelos a serem seguidos ao invés de apenas mostrar produtos. Um anúncio publicitário pode, através da fotografia, sugerir ao receptor e até mesmo induzi-lo a um comportamento ou a uma atitude, através de um modelo apresentado. Um exemplo disso é o anúncio abaixo, de biquínis. Nele percebe-se um forte conceito de alegria, amizade e descontração características do verão, estação em que mais se vende o produto anunciado. O anúncio, já que pretendia vender biquínis, poderia simplesmente mostrá-los, mas ao invés disto, preferiu-se mostrar mulheres usando, transmitindo um estilo de vida e um conceito de alegria a ser copiado.

Fig. 4 - Anúncio Cia. Marítima



Fonte: <http://www.ccsp.com.br/anuarios/>

Atualmente, a fotografia tem se tornado tão forte em anúncios publicitários que muitos deles utilizam-se apenas da fotografia para transmitir o conceito ou idéia ao público-alvo. Pode-se ver no anúncio abaixo, de um restaurante, que foi utilizada apenas a foto para transmitir a idéia de que a comida é boa. O conceito foi passado através da foto que mostra um homem com as pontas dos dedos limpas como se os tivesse lambido para saborear sua comida até o final. O diretor



de arte utilizou até mesmo a assinatura do anúncio, com o logotipo do cliente, no conjunto da foto. A imagem neste caso, falou por si só, ou seja, suprimiu a necessidade de texto e até da assinatura visual do anúncio.

Fig.5 – Anúncio KFC



Fonte: [www.brainstorm9.com.br](http://www.brainstorm9.com.br)

Vale ainda, neste tópico, falar sobre o surgimento das câmeras digitais, que facilitou e tornou mais ágil também o trabalho do diretor de arte. Ter uma câmera digital sempre à mão é sempre muito útil, com elas além das próprias fotos dos anúncios, pelo menos as mais simples, o diretor de arte ainda pode fazer fotos que servirão de textura ou elementos e detalhes na arte do anúncio. HULBURT confirma:

O envolvimento dos designers gráficos com o processo fotográfico tem levado a que alguns se utilizem de suas próprias fotos. [...] É raro o diretor de arte que não tenha tirado uma foto em função de um requisito do layout. (HULBURT, 2002)

Na figura abaixo, está um anúncio onde uma foto que complementa a arte do anúncio (foto do livro, na parte inferior) pode ter sido feita com uma simples câmera digital, sem necessidade de estúdio ou fotógrafo profissional. Em casos como este, a máquina digital é de grande valia para o diretor de arte, pois possibilita fotos rápidas que enriquecem a arte de um anúncio.

Fig. 6 – Anúncio BH Shopping



Fonte: [www.ccsp.com.br/novo](http://www.ccsp.com.br/novo)

Além disso, com as máquinas digitais o trabalho dos fotógrafos tornou-se mais ágil. A possibilidade de na própria câmera ajustar brilho, contrastes e cores, gravar, excluir e ainda dentro do estúdio, descarregar as fotos no computador, diminuiu consideravelmente o tempo entre o clique e o início do trabalho do diretor de arte, acelerando assim o processo de criação.

### 3.1.1 – Fotografia virtual (3D)

Não bastasse a ajuda da fotografia digital, a direção de arte ainda obteve, com o surgimento de softwares gráficos específicos, mais uma possibilidade: a fotografia virtual. Tudo aquilo que a fotografia tradicional não pode fazer, cabe à fotografia virtual realizar. Com ajuda de softwares de modelagem em 3D, são criadas novas realidades, carros, pessoas e produtos. Com a fotografia virtual, tudo aquilo que o diretor de arte imaginar para um anúncio, no que se refere a imagens, é possível.

Um exemplo de fotografia virtual pode ser visto no anúncio abaixo, da empresa Falmec, fabricante de produtos para cozinha. O propósito do anúncio era divulgar coifas utilizadas em cozinhas para sugar a fumaça da cozinha e não espalhar pela casa. A equipe de criação imaginou um anúncio que mostrasse um alimento que invadissem a casa, transmitindo a idéia de quem sem as coifas Falmec, o cheiro da cozinha se espalha por toda a casa. O resultado pode-se ver na figura 7:

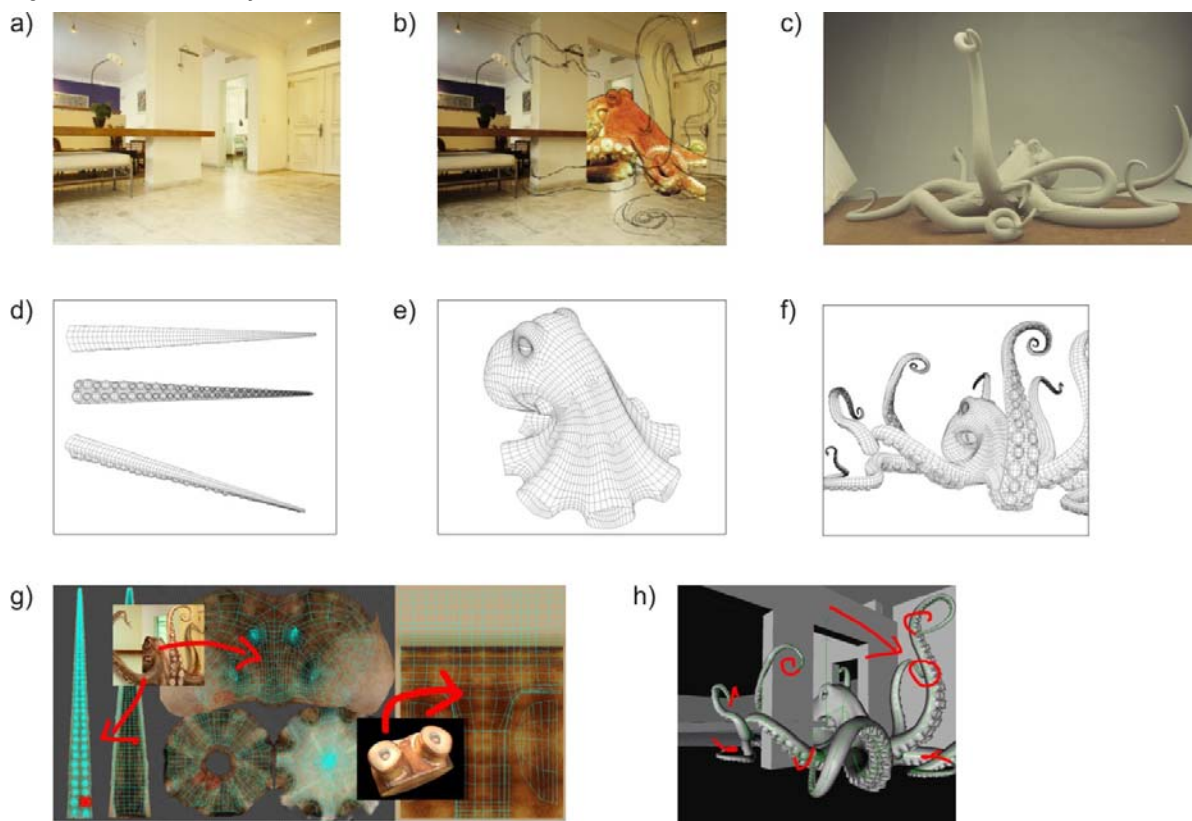
Fig. 7 – Anúncio Falmec



Fonte: [www.animagraphic.com](http://www.animagraphic.com)

Seria muito mais complicado e trabalhoso fazer tal anúncio sem a ajuda de *softwares* de modelagem em 3D. Para construir o anúncio imaginado pela criação, foram seguidas as etapas de a até h da figura 8. Primeiro, partiu-se de uma fotografia real da sala de uma casa, mostrando parte da cozinha (imagem a). Em cima da foto, o diretor de arte colocou uma foto de um polvo e fez um *raf*, desenhando à mão como ele havia imaginado a disposição dos tentáculos do molusco pela sala da casa (imagem b). A partir daí, começou o trabalho em 3D. Foi necessário fazer um *mock-up* do polvo (imagem c) para auxiliar na definição da posição e forma dos tentáculos, como imaginado no *raf*. Após isso, o corpo e os tentáculos do polvo foram modelados (figuras d; e) em *software* específico. Depois de pronta cada parte do polvo, juntaram-se todas para enfim formar o molusco como previsto no *mock-up* (imagem f). Para dar maior realidade à imagem do animal, utilizaram-se fotos reais da pele de um polvo que serviram de textura para os tentáculos e ventosas (imagem g). Depois de pronto o polvo, foi simulada de forma básica a sala para encaixá-lo perfeitamente entre as paredes. Finalizado o trabalho de modelagem do polvo, a fotografia virtual foi entregue ao diretor de arte que apenas cortou a imagem e montou-a na foto com o auxílio de um *software* de edição de imagens e colocou a assinatura do anunciante, finalizando o anúncio.

Fig. 8 – Processo de criação do anúncio Falmec

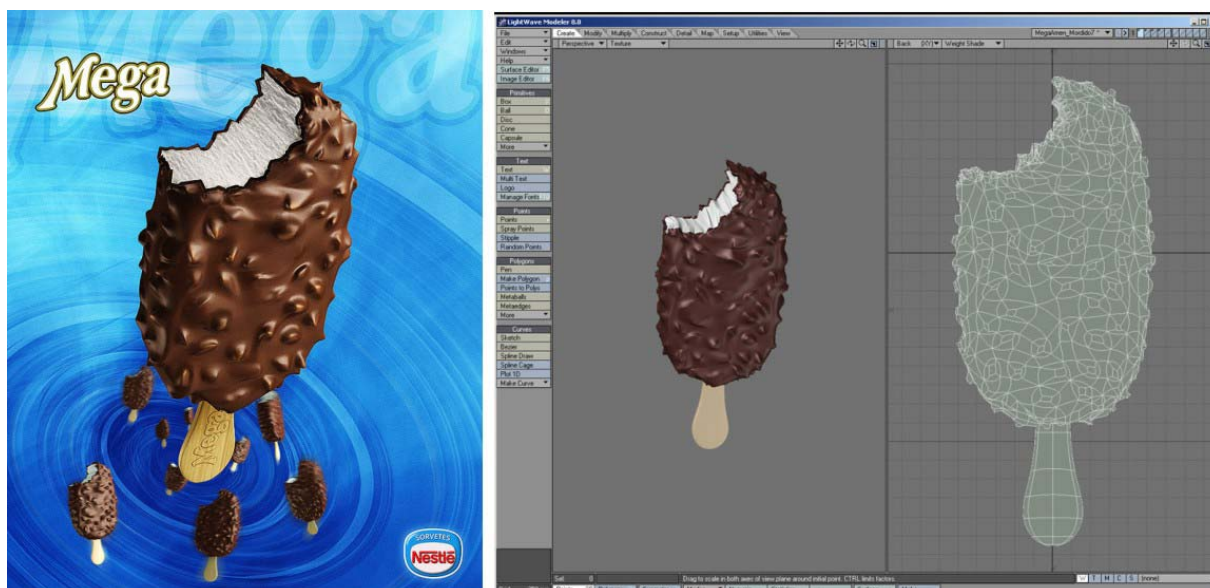


Fonte: [www.animagraphic.com](http://www.animagraphic.com)

A fotografia virtual é também utilizada em casos onde é necessária uma foto de produto muito perfeita, com iluminação e textura muito bem definidas. Nestes casos, a construção de um mock-up, ou seja, um protótipo do produto, é ideal, mas nem sempre viável. Então, usa-se a modelagem em 3D, também chamada de ilustração hiper-realista, para mostrar o produto, pois possibilita maior controle de luz e valorização das cores e texturas em relação à fotografia. A figura 9 mostra um exemplo muito comum de ilustração hiper-realista. Fotografar sorvetes e picolés é muito trabalhoso, pois derretem rapidamente e mock-ups nem sempre conseguem um bom nível de detalhe e texturas, por isso então, opta-se pela fotografia virtual.



Fig. 9 – Fotografia virtual de picolé da Nestlé



Fonte: [www.platinumfmd.com.br](http://www.platinumfmd.com.br)

### 3.1.2 – Manipulação, Retoque e Tratamento digital

Presente em grande parte dos anúncios publicitários, as fotografias ganharam ainda mais destaque com o surgimento dos *softwares* de edição de imagens. Com estes *softwares*, é possível modificar completamente uma foto (trocar o fundo, modificar a cor, escurecer, clarear, modificar a iluminação), fazer montagens e fusões. A manipulação e o tratamento digital das fotos têm se tornado um passo fundamental para o resultado final dos anúncios.

As principais e mais comuns modificações, feitas por meio dos *softwares* de edição de imagens, nas fotos para os anúncios publicitários são:

- **Fusão e Manipulação:** A fusão de imagens é bastante utilizada quando não é possível ou muito trabalhoso fotografar um conjunto. Logo, a solução é fazer diversas fotos separadas e posteriormente juntá-las no *software* de edição de imagem. O caso clássico de fusões é em fotos de automóveis, onde é muito difícil se chegar a um tipo de iluminação que não dê reflexo

algum na lataria do carro. Fazem-se então, fotos separadas de cada parte do carro e depois a imagem é montada no computador, gerando assim uma única foto com iluminação perfeita. A figura abaixo mostra outro exemplo de anúncio no qual foi utilizada a fusão de fotos. Fotografar de uma só vez o cenário imaginado pelo diretor de arte seria muito complexo, por conta dos reflexos, da invasão de luz, da composição dos objetos e dos vidros. Portanto, os elementos foram fotografados separadamente e posteriormente fundidos.

Fig. 10 - Anúncio Digital Image



Fonte: Making Of – Revelações sobre o dia-a-dia da fotografia, p. 165

Para aumentar ainda mais os recursos na manipulação de imagens, são criados *plugins* para os *softwares*. Os *plugins* são programas com funções específicas criados para funcionar dentro de outro programa. Estes “complementos” têm sido bastante utilizados atualmente; pois possibilitam simular ou criar rapidamente imagens e elementos bastante úteis na

direção de arte dos anúncios. Para exemplificar tal colocação, foi feita a figura a da imagem abaixo, com a utilização de *plugins*, a fim de demonstrar a praticidade que eles oferecem na criação. Sem a ajuda dos *plugins*, seria muito mais trabalhoso se obter os elementos do anúncio da Mitsubishi (figura b). Seria necessário fotografar ou escanear um papel dobrado e fotografar lama para a composição. Portanto, a direção de arte obteve ainda mais recursos que incrementam e facilitam a manipulação de imagens. Com dois tipos diferentes de *plugin*, um que simula terra e outro que simula papéis dobrados e amassados, é possível construir de forma rápida e prática os elementos para o anúncio.

Fig. 11 – Demonstração *plugin*

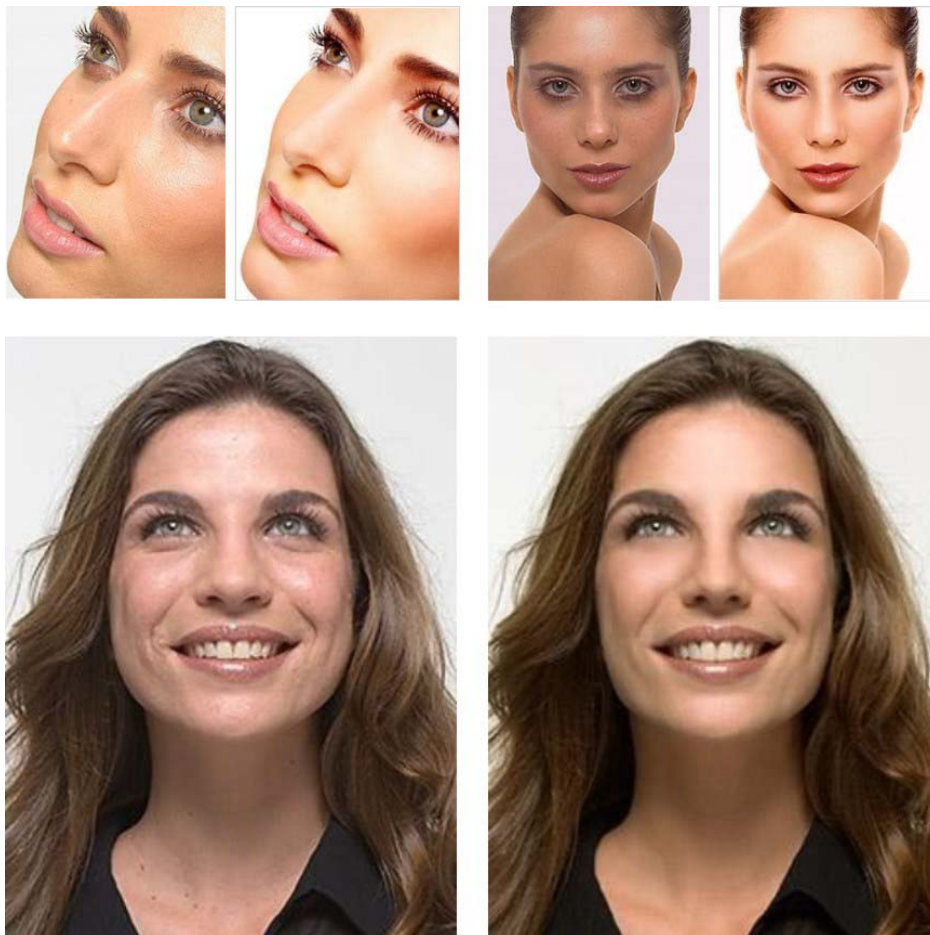


- **Retoque:** O retoque digital é uma etapa fundamental na fotografia de modelos e produtos. Em modelos, por exemplo, usa-se o retoque para corrigir algumas imperfeições como rugas, manchas de pele e cicatrizes. É possível ainda, afinar partes do rosto, retirar gorduras localizadas, entre outras funções. O retoque digital dá grande contribuição para a beleza final de anúncios em que figuram modelos e produtos em foco. A figura abaixo mostra exemplos de retoques no rosto de modelos. Fica claro nas imagens



que o retoque feito em software de edição de imagens, seria indispensável caso o anúncio fosse de cosméticos, por exemplo.

Fig. 12 - Retoque digital – antes e depois



Fonte: [www.clicio.com.br](http://www.clicio.com.br)

Vale lembrar que antes do surgimento dos softwares específicos para manipulação de fotos, esse tipo de retoque já era utilizado, porém, de forma artesanal e mais trabalhosa; conforme explica CESAR\*:

Antes da Era Photoshop, muitos diretores de arte usavam nas fotografias uma técnica chamada retoque americano. O retoque americano era feito por ilustradores. Sobre um original revelado em papel, corrigiam as imperfeições das fotos, eliminavam fundos, valorizavam brilhos. Hoje, isso é feito no Photoshop. E se faz muito mais, ainda. O Photoshop é

um programa tão versátil e poderoso que quase tudo o que você imaginar fazer numa foto é possível. (CESAR, 2000)

- Tratamento: O processo de tratamento de fotos pode ser feito tanto pelo diretor de arte, como pelo fotógrafo. No tratamento digital de fotos trabalha-se, normalmente, a iluminação e os tons de cor das fotos. O tratamento de iluminação e de tons de cor das fotos permite enfatizar sensações a serem transmitidas pela foto. As cores são realçadas ou levadas a um determinado tom, dependendo do que se deseja transmitir com a imagem. Já a iluminação é trabalhada de forma a destacar determinada expressão ou parte da foto. O anúncio mostrado abaixo corrobora o que foi dito. Nele pode-se ver um exemplo de tratamento de foto; onde a iluminação foi toda trabalhada para dar foco à modelo e ainda, a iluminação no corpo dela foi realçada a fim de valorizar as curvas, transmitindo assim maior sensualidade. Já as cores da foto foram realçadas e levadas para o tom de amarelo, que é a cor institucional do anunciante e também para transmitir maior sensação de calor, já que o produto anunciado é cerveja.

Fig. 13 – Anúncio Skol



Fonte: [www.ccsp.com.br/novo](http://www.ccsp.com.br/novo)

### 3.2– Design

O *design* é a parte mais artística da direção de arte de um anúncio. A composição e distribuição do texto e dos elementos no anúncio, a escolha das cores, a ilustração requerem muita sensibilidade e bom gosto do diretor de arte, mas sem deixar de lado a técnica e a manipulação dos *softwares*. O surgimento destes abriu novos horizontes à direção de arte. Especificamente para o *design* dos anúncios, foram os *softwares* de editoração, que permitiram a modificação da direção de arte.

- Ilustração e elementos visuais: A forma de utilização da ilustração sofreu alterações com o surgimento da fotografia. Os ilustradores passaram então a contextualizar suas ilustrações, já que não precisavam mais utilizá-las para retratar um produto ou modelo. A partir daí, a ilustração de estilo tomou força e hoje é bastante empregada nos anúncios. Este tipo de ilustração é feita, na maioria dos casos, digitalmente, ou seja, utiliza-se um

software gráfico para desenhar. Prova disso, o anúncio abaixo possui uma ilustração feita digitalmente e bastante pertinente ao tema proposto. A ilustração complementa o que é dito no texto ao mostrar, de forma estilizada, um mergulhador, um motociclista e um surfista em ação.

Fig. 14 – Anúncio Chevrolet Montana



Fonte: [www.ccsp.com.br/novo](http://www.ccsp.com.br/novo)

Outro fator que colabora para uma boa ilustração são as mesas digitalizadoras, que ligadas ao computador substituem o *mouse* com uma caneta, que permite desenhos feitos à mão livre dentro dos programas de editoração eletrônica.

- Cores: As cores utilizadas em um anúncio são fator decisivo para que se consiga transmitir uma mensagem adequada. Atualmente as cores na direção de arte dos anúncios têm sido trabalhadas não somente nos

elementos, mas também nas fotos. Através das cores das imagens, é possível despertar sentimentos e sensações que não aconteceriam se estas cores estivessem somente nos outros elementos além da foto. Os anúncios de bebidas exploram as cores da melhor forma possível. No anúncio da figura 15, além de utilizar cores quentes em elementos como o texto, o diretor de arte também utilizou o amarelo em toda a composição da foto e no tom de pele da modelo. Neste caso, as cores foram muito bem utilizadas, pois com o amarelo e o vermelho, transmite-se ao receptor uma sensação de calor, ideal para consumo do produto em questão e a sensualidade (no caso da cor na pele da modelo) proposta no tema do anúncio.

Fig. 15 – Anúncio Skol



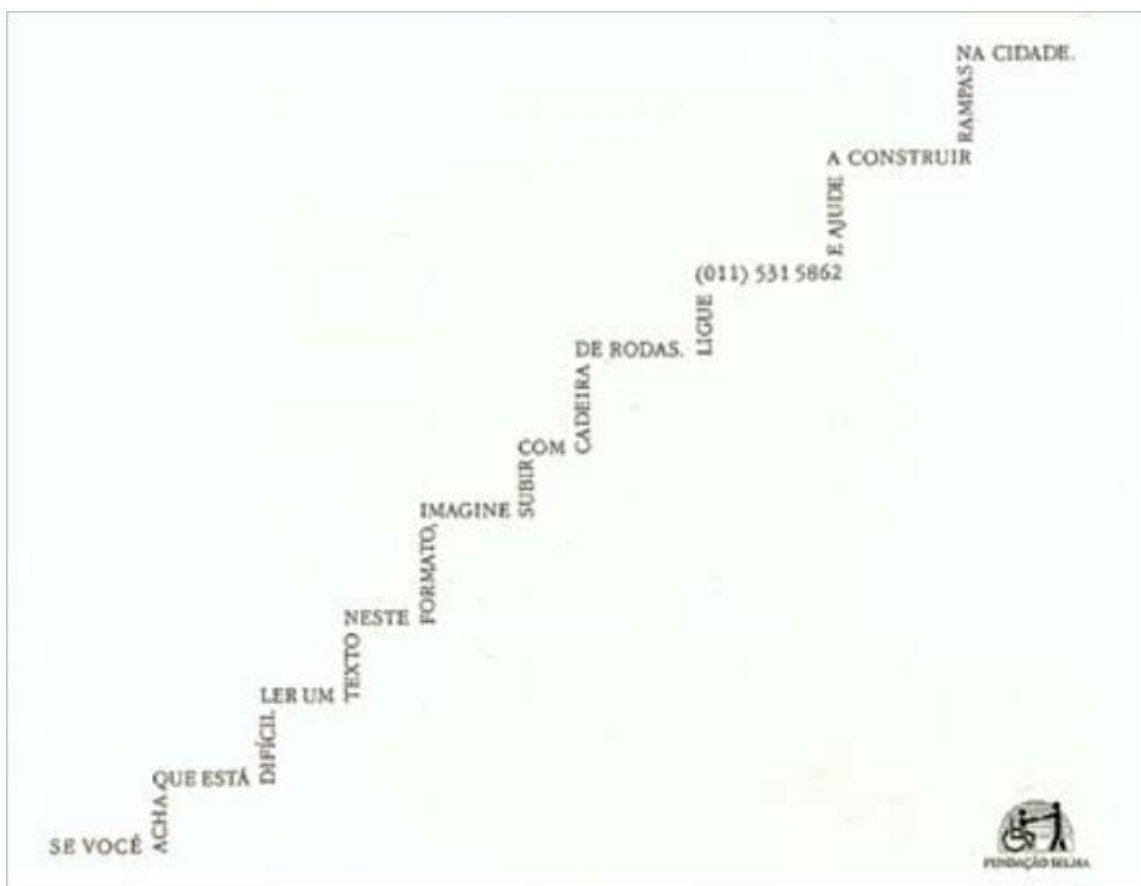
Fonte: [www.ccsp.com.br/novo](http://www.ccsp.com.br/novo)

- Diagramação e composição: A diagramação do texto de um anúncio é de extrema importância para o bom entendimento e fácil leitura da mensagem que se deseja transmitir. É importante ao diretor de arte saber aliar



criatividade à funcionalidade e legibilidade. Não basta ter um texto legível e nada atraente e vice-versa. E ainda, o texto deve ser trabalhado como um conjunto, em harmonia com a arte do anúncio.

Fig. 16 – Anúncio Fundação Selma



Fonte: [www.ccrj.com.br](http://www.ccrj.com.br)

No anúncio acima, a diagramação criativa do texto construiu a idéia por si só. A disposição das palavras forma uma escada, dificultando a leitura, que é a proposta do anúncio. Mesmo sendo difícil de ler, o texto chama atenção e desperta curiosidade. Disposto desta forma, a curiosidade supera a dificuldade da leitura e tem maior eficácia do que se estivesse disposto normalmente no centro da página.

A composição do anúncio é uma etapa crucial dentro da direção de arte. Esta etapa requer muita criatividade e conhecimento, para dispor no

anúncio, de forma interessante e prática, os textos e todos os outros elementos. De nada adianta ter elementos bonitos e bem construídos se juntos eles não formarem um anúncio atraente e de fácil visualização. Os programas de editoração existentes permitem realizar todo o tipo de composição imaginável e não são fator limitador. Desta forma, tudo que o diretor de arte imaginar é possível na hora de dispor os elementos dentro do anúncio. Contudo, existem estudos que indicam maior eficiência na decodificação e fixação da mensagem transmitida pelo anúncio; como por exemplo, o movimento de leitura da esquerda para a direita, de cima para baixo. Porém, em alguns casos, inovar pode ser a melhor forma de fixar ou de transmitir uma mensagem.

O anúncio abaixo criado pela agência DPZ para a academia Proforma, traz uma solução extremamente criativa e inovadora de composição. A arte do anúncio interage com texto da revista. A foto é disposta no anúncio de tal forma a ser complementada pelo texto da revista. O texto da revista forma degraus, simulando assim, um exercício praticado na academia.

A interação com a mídia tem sido cada vez mais explorada e tida como um diferencial criativo. Busca-se cada vez mais atrair a atenção do público não só pela beleza e criatividade do anúncio, mas também por formatos diferenciados.

Fig. 17 – Anúncio da DPZ para a Proforma

**proforma**  
sua medida pra você

www.proforma.com.br

**Step training**  
Na Proforma tem sempre um exercício sob medida pra você.

(dom.)Cc.: A, M e V. Manobr. O bistrô tem ambiente aconchegante e cardápio de Carla Pernambuco. Como sugestão de entrada, vale destacar inventivas criações da chef, como o acarajé de hadoque (R\$ 18,00) ou salada caesar com shiitake grelhado (R\$ 25,00). O risoto de cavaquinho com castanhas portuguesas e limão siciliano (R\$ 46,00) e o camarão crocante com risoto de presunto de Parma (R\$ 57,00) fazem sucesso entre os pratos principais. Para a sobremesa, o clássico suflê de goiabada com calda de catupiry (R\$ 15,00). \$\$\$\$

**FRANCESES**

**CARÊME**, Rua Visconde de Caravelas, 113, Botafogo, ☎ 2537-2274 (50 lugares). 20h/0h30 (ter. a sáb.). Cc.: A e V. Manobr. De entrada, suflê de queijo roquefort com nozes e peras ao vinho tinto, acompanhado de salada verde (R\$ 28,00). Para prato principal, experimente uma das opções de massas frescas da chef Flávia Quaresma. O ravioli de abóbora com Parma leva lagostins e molho de rúcula (R\$ 44,00). Já o peito de perdiz coberto com musseline de foie gras e coxas confit e acompanhado de purê de maçã e molho ao vinho do Porto com ameixa seca (R\$ 52,00). Para terminar, creme de maracujá entre folhas crocantes de gergelim, frutas vermelhas e calda de framboesa (R\$ 16,00). \$\$\$\$

**LAGUOLE**, Museu de Arte Moderna, Avenida Infante Dom Henrique, 85, Parque do Flamengo, Centro, ☎ 2532-0755 (100 lugares). 12h/17h (seg. a sex.). Cc.: D, M e V. Instalado no MAM desde janeiro, o restaurante conta com uma adega com 8.000 garrafas e carta de 600 rótulos de diferentes nacionalidades. Sob o comando do chef Pierre Landry, o cardápio tem receitas como o file mignon grelhado com batatas gratinadas (R\$ 46,80) e os camarões VG grelhados com chutney de manga e arroz de maçã (R\$ 59,80). Sugestões tradicionais também fazem sucesso: é o caso do arroz de rabada com agrião (R\$ 39,60) e do picadinho de file mignon com farofa, arroz, ovo pochê e banana frita (R\$ 39,80). No menu de sobremesas figuram o creme brûlé e o folhado crocante de pera com especiarias (R\$ 13,70 cada). \$\$\$\$

**LE SAINT-HONORÉ**, Hotel Le Méridien, Avenida Atlântica, 1020, 37º andar, Copacabana, ☎ 3873-8880 (60 lugares). 19h/1h (seg. a sáb.). Cc.: todos. T.: nenhum. Manobr. O sapoti em compota acompanha uma fatia de foie gras assada servida com emulsão de café e croustillants de queijo-de-minas curado (R\$ 89,00). Esse é um dos novos pratos do cardápio franco-brasileiro do chef Dominique Oudin. A fava de tonka, escuro fruto de uma árvore

**VEJA RIO** 5 de abril, 2006 **37**

Fonte: [www.ccrj.com.br](http://www.ccrj.com.br)

- Tipografia: FARIAS (1998. p. 62) chama atenção para das tecnologias digitais terem popularizado e multiplicado as fontes: “[...] o número de fontes disponíveis vive um momento de crescimento exponencial, devido principalmente ao aparecimento das tecnologias digitais.” Com as tecnologias digitais espalhando e popularizando fontes, os diretores de arte devem buscar a originalidade. Para isso, os *softwares* gráficos contribuem permitindo a formação de uma infinidade de tipos. Os programas gráficos



permitem a modificação e manipulação das fontes já existentes, gerando uma personalização dos tipos. É importante sempre buscar novas fontes e modificá-las de forma coerente, já que algumas estão sendo banalizadas devido à má utilização e à utilização despropositada. As artes bem elaboradas exigem cada vez mais fontes utilizadas dentro de um propósito e em conformidade com o tema do anúncio. Atualmente, com a personalização, já não importam categorias de tipos, pois todas podem ser modificadas e manipuladas. O que importa é saber adequar uma fonte a um determinado *layout*.

Fig. 18 – Anúncio Levi's



Fonte: [www.dpto.com.br/alltype](http://www.dpto.com.br/alltype)

O anúncio mostrado acima, um all type da Levi's, mostra uma forma de personalização da fonte. Percebe-se no anúncio, que nenhuma letra é igual a outra. As letras foram modificadas uma a uma, pois por ser um all type, o destaque dado à fonte é grande, logo precisavam de um tratamento especial, uma manipulação. E ainda, a marca anunciada requer esse tipo de personalização. O tipo de fonte, assim como a personalização foram muito bem empregadas, pois remetem a modernidade e descontração, característicos do público-alvo do produto.

Outro fator que permite a personalização e criação diferenciada de tipos para os anúncios, é a utilização da mesa digitalizadora, que permite que se escreva à mão dentro dos programas gráficos, gerando caracteres diferentes entre si e originais, como pode ser visto no anúncio da figura 19.

Fig. 19 – Anúncio Mackenzie



Fonte: [www.ccsp.com.br/novo](http://www.ccsp.com.br/novo)

#### 4 - CONCLUSÃO

Após mostrar o que é direção de arte, descrever todos os seus elementos e exemplificá-los, conclui-se com este trabalho que a escolha e o uso dos elementos dentro da direção de arte dos anúncios publicitários devem ser feitos após estudos minuciosos sobre o que o anunciante oferece, quais seus diferenciais, que imagem é conveniente que ela tenha perante os receptores, qual é seu posicionamento no mercado e quem é o seu real público alvo. E para isso, é preciso que se conheçam a fundo todos estes elementos, além de dominar a técnica e o uso dos *softwares* específicos.

Ficou clara a importância das novas tecnologias na qualidade dos anúncios e as novas possibilidades obtidas com o surgimento e os avanços dos programas gráficos.

Observou-se ainda, que ocorreram mudanças na direção de arte dos anúncios atuais com o surgimento e evolução dos *softwares* gráficos. O processo criativo não se alterou, mas a forma de colocar em prática as idéias obtidas neste processo sofreu grande transformação. Observou-se também, que apesar de toda a tecnologia, é necessário que o diretor de arte, além de dominar a técnica, tenha boa bagagem cultural e talento, para que a direção de arte não deixe de ser arte aliada a técnica.

## 5 - BIBLIOGRAFIA

BARROS, Aidil Jesus Paes de; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Fundamentos de metodologia: um guia para a iniciação científica**. São Paulo: Mc Graw Hill, 1986.

BERTOMEU, João Vicente Cegato. **Criação na propaganda impressa**. São Paulo: Futura, 2002.

CÉSAR, Newton. **Direção de arte em propaganda**. São Paulo: Futura, 2000.

CÉSAR, Newton. ***Making of* – revelações sobre o dia a dia da fotografia**. São Paulo: Futura, 2003.

FARIAS, Priscila. **Tipografia Digital**. Rio de Janeiro:2AB, 1998

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em Comunicação**. São Paulo: Edgard Blücher, 4ª edição, 1990.

FILHO, João G. **Gestalt do objeto: sistema de leitura visual da forma**. São Paulo: Escrituras, 2000.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. – São Paulo: Atlas, 1999.

HULBURT, Allen. **Layout: o design da página impressa**. São Paulo: Nobel, 2002

PEDROSA, Israel. **Da Cor à Cor Inexistente**. Rio de Janeiro: Léo Christiano Editorial LTDA. 8ª ed., 2002.

RIBEIRO, Milton. **Planejamento Visual Gráfico**. Brasília: Linha Gráfica e Editores, 1997.

SENNA, Pedro Victor de. **Meu caro anúncio – A publicidade descomplicada**. Brasília: Saraiva, 2003.

STRUNK, Gilberto. **Identidade Visual: a direção do olhar**. Rio de Janeiro: Europa Emp. Graf. Ed., 1989.

WILLIAMS, Robin. **Design para quem não é designer**. São Paulo: Callis, 3<sup>a</sup>. ed., 1995.

Clube de criação de São Paulo – CCSP. Disponível em: [www.ccsp.com.br](http://www.ccsp.com.br), 2006.

Clube de criação do Rio de Janeiro – CCRJ. Disponível em: [www.ccrj.com.br](http://www.ccrj.com.br), 2006.

Enciclopédia virtual. Disponível em: [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)

Fotógrafo publicitário Clício Barroso. Disponível em: [www.clicio.com.br](http://www.clicio.com.br)

Agência de publicidade DPTO. Disponível em: [www.dpto.com.br](http://www.dpto.com.br)

Platinum. Fotografia e manipulação digital. Disponível em: [www.platinumfmd.com.br](http://www.platinumfmd.com.br)

Anima Graphic. Site especializado em computação gráfica. Disponível em: [www.animagraphic.com](http://www.animagraphic.com)